

УДК 339.138:658.8

ОПТИМИЗАЦИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ РОЗНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

М. А. КАЗАРЯН

Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

В условиях насыщения потребительского рынка эффективность деятельности регионального универмага напрямую зависит от рациональной организации торгово-технологических процессов. Одним из важнейших факторов интенсификации розничных продаж выступает научно обоснованное распределение площади торгового зала между отдельными товарными группами. Рациональное пространственное планирование призвано минимизировать издержки и обеспечить психологический комфорт для посетителей, что напрямую сказывается на времени их нахождения в магазине и величине среднего чека. Настоящее исследование посвящено анализу организации розничной торговли на третьем этаже ОАО «Универмаг «Центральный» г. Могилева, где сосредоточены секции мужской и женской одежды. Основным методом исследования выступило включенное наблюдение с выборочным хронометражем покупательских потоков. В ходе мониторинга установлено, что существующая структура распределения торгового пространства не в полной мере учитывает плотность потоков целевой аудитории. В настоящее время площади секций распределены практически равномерно, однако интенсивность их посещения существенно различается. Результаты сравнительного анализа параметров функционирования секций систематизированы в табл. 1.

Табл. 1. Сравнительный анализ параметров функционирования секций одежды

Критерий сравнения	Секция «Женская одежда»	Секция «Мужская одежда»
Доля от площади этажа	53 %	47 %
Плотность потока покупателей	Высокая (избыточная в часы пик)	Низкая (стабильно разреженная)
Среднее время нахождения	12...15 мин	5...7 мин
Размещение оборудования	Плотное (сужение проходов, теснота)	Свободное (широкие проходы)
Доступ к товарным позициям	Затрудненный (невозможность подойти)	Свободный (беспрепятственный подход)
Поведение при пиковой нагрузке	Отказ от покупки из-за дискомфорта и уход	Беспрепятственный осмотр и выбор
Сдерживающий фактор развития	Дефицит пространства для навигации	Низкая интенсивность потока

Представленные данные свидетельствуют о наличии пространственного дисбаланса. Секция женской одежды испытывает дефицит торговой площади,

усугубляющийся внутренней структурой выкладки (около 25 % площади отведено под фирменные зоны отечественных производителей легкой промышленности, еще 25 % занято секцией нижнего белья). В итоге на экспозицию остального ассортимента (платья, костюмы, брюки, верхняя одежда) остается менее половины выделенного пространства. Высокая плотность расстановки вешал приводит к сужению проходов ниже нормативных значений. В условиях наплыва посетителей возникает эффект вынужденной тесноты. Женская модель покупательского поведения предполагает длительный визуальный контакт с товаром и изучение размерного ряда. В условиях затрудненного доступа к кронштейнам часть покупателей прерывает процесс выбора и покидает секцию. Напротив, в секции мужской одежды плотность оборудования минимальна, а поток посетителей разрежен. Мужчины совершают покупки быстрее (в среднем за 5...7 мин), ориентируясь на конкретную потребность, и не нуждаются в избыточном пространстве. Для устранения выявленного дисбаланса автором сформирован комплекс рекомендаций, сгруппированных по трем направлениям (табл. 2).

Табл. 2. Комплекс мероприятий по оптимизации работы секций одежды

Направление	Содержание мероприятия	Ожидаемый управленческий эффект
Пространственное	Перераспределение 12 %...15 % площади мужской секции в пользу женского зала	Расширение проходов до 1,4...1,6 м, ликвидация скученности, удержание покупателей
Организационное	Внедрение принципа экспонирования «один артикул – один образец в зале»	Разгрузка вешал, повышение сохранности товаров, высвобождение площади
Цифровое	Размещение на ценниках QR-кодов со ссылкой на электронную витрину остатков	Самостоятельная проверка покупателем наличия смежных размеров на складе

В рамках пространственного направления предлагается изменить пропорции секций, передав часть площади мужского зала женскому. Для мужского ассортимента незначительное уплотнение выкладки не станет критическим фактором снижения продаж, тогда как в женском зале дополнительные квадратные метры позволят расширить проходы. Организационный блок предполагает отказ от выкладки всего размерного ряда в зале. На кронштейнах следует оставлять по одному образцу каждого артикула в ходовых размерах, а дублирующие позиции хранить в присекционном складе и доставлять по запросу. Это разгрузит вешала и облегчит осмотр коллекции. Цифровое направление подразумевает нанесение на ценники матричных кодов, позволяющих покупательницам с помощью мобильных устройств мгновенно проверять наличие размеров на складе. Перспективным шагом является и внедрение интерактивных примерочных («умных зеркал») для виртуального подбора аксессуаров.

Реализация предложенного комплекса мероприятий позволит ОАО «Универмаг «Центральный» оптимизировать использование пространства третьего этажа и обеспечить прирост розничного товарооборота.